

**IKLAN ROKOK CLASS A MID**  
**(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAN BARTHES)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Jurusan Ilmu Komunikasi  
Pada Fakultas Dakwah & Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

**HASNIDAR HASAN**  
NIM: 50700111036

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**  
**2018**

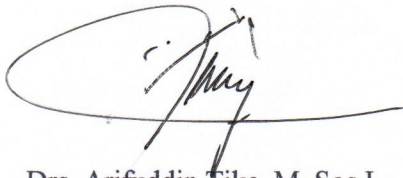
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Hasnidar Hasan, NIM: 50700111036 mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul “Iklan Rokok Class Mild (Analisis Semiotika Roland Barthes)”, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk maju ke seminar Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

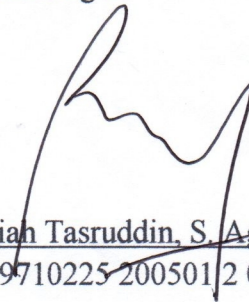
Samata-Gowa,     Maret 2018

Pembimbing I



Drs. Arifuddin Tike, M. Sos.I  
NIP.19611231 199103 1 013

Pembimbing II



Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M. Si  
NIP.19710225 200501 2 001

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Iklan Rokok Class Mild (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang disusun oleh Hasnidar Hasan, NIM: 50700111036, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2018 M, bertepatan dengan 10 Rajab 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, 28 Maret 2018 M  
10 Rajab 1439 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D	(.....)
Sekretaris	: Dra. Audah Mannan, M.Ag	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Arifuddin Tike, M.Sos.I	(.....)
Pembimbing II	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Rahmawati Haruna, SS., M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Jalaluddin Basyir, SS., MA	(.....)

Diketahui oleh :

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar



Dr. H. Abd Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., MM

NIP . 19690827 199603 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ.

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ  
فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُ  
صَلَّى وَسَلَّمْ وَبَارِكْ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ اهْتَدَى يَهْدَاهُ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ. اللَّهُمَّ

Puji syukur kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan shalawat atas junjungan nabi besar Muhammad saw. yang diutus oleh Allah ke permukaan bumi ini sebagai suri teladan yang patut dicontoh dan menjadi rahmat bagi semesta alam.

Adapun skripsi ini merupakan suatu karya tulis ilmiah yang diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) pada UIN Alauddin Makassar Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang ikut memberikan bantuannya, untuk itu dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababari M.Si sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar beserta seluruh stafnya.
2. Dr. H. Abd. Rasyid M, S.Ag., M.Pd., M.Si., MM sebagai Dekan, beserta seluruh staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan berbagai fasilitas kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.

3. Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M.Si dan Haidir Fitra Siagian, M.Si., Ph. D sebagai ketua dan sekertaris jurusan Ilmu Komunikasi serta dosen yang telah memberikan bimbingan dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
4. Drs. Arifuddin Tike, M. Sos.I dan Ramsiah Tasruddin S.Ag.,M.Si sebagai pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan dalam bimbingan dan mengarahkan penyusun skripsi ini dengan ketulusan, keikhlasan dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Rahmawati Haruna, SS., M.Si dan Jalaluddin Basyir, SS., MA sebagai munaqisy I dan II yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan,saran, beserta masukan.
6. Orang tua tercinta, Ayahanda Hasan dan Ibunda Hasni, saudaraku tersayang Anhy, Harni, Nhyar dan Andar serta keluarga besar yang telah memberi do'a, semangat, motivasi, dukungan dan bantuan serta pengertian yang besar kepada penulis selama menempuh pendidikan sampai selesainya skripsi ini, kepada beliau penulis ucapkan terima kasih semoga Allah swt. Terus memberkahi dan melindungi dimana pun berada.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan IKOM angkatan 2011 dan teman-teman KKN angkatan 50 di Desa Tamasaju Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman. Terima kasih untuk kebahagiaan, kesedihan, tawa dan canda kalian yang pernah dilalui bersama dan telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam penyusunan maupun penyajian. Demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang peduli terhadap pendidikan dan para pembaca pada umumnya. Amin

Makassar,   Maret 2018  
Penulis,

**HASNIDAR HASAN**  
**NIM : 50700111036**



## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIANSKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	8
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II TUJUAN TEORITIS	
A. Komunikasi Pemasaran.....	15
B. Tinjauan Iklan.....	16
C. Analisis Semiotika Roland Barthes.....	22
D. Pandangan Islam Tentang Rokok.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Subyek Penelitian.....	30
B. Sumber Data.....	31
C. Metode Pengumpulan Data.....	31
D. Pendekatan Penelitian.....	32
E. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Class Mild.....	35
B. Makna Gambar Yang Terkandung Dalam Iklan Rokok.....	36
1. Gambar Kanker Mulut dan Analisis Semiotika.....	37
2. Gambar Orang Merokok dengan Asap yang Membentuk Tengkorak dan Analisis Semiotika.....	42
3. Gambar Kanker Tenggorokan dan Analisis Semiotika.....	45

4. Gambar Orang Merokok Dengan Anak di Dekatnyadan Analisis Semiotika.....	48
5. Gambar Kanker Paru-Paru dan Bronkitis dan Analisis Semiotika..	52

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	59
B. Implikasi Penelitian.....	60

## DAFTAR PUSTAKA



## **IKLAN ROKOK CLASS A MID**

### **(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAN BARTHES)**

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi yang terkandung dari *Tagline* rokok Class Mild “Merokok Membunuhmu”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik dengan berlandaskan pada teori Roland Barthes, yaitu pemaknaan pada *Tagline* “Merokok Membunuhmu”. Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis data diketahui *Tagline* “Merokok Membunuhmu” tidak berpengaruh banyak terhadap perubahan perilaku orang yang gemar merokok. Dalam benak orang yang merokok, gambaran kehebatan lelaki gagah pemberani yang menghapuskan imaji horor rokok sebagai alat pembunuh. *Tagline* “Merokok Membunuhmu” pesan peringatan ini lemah, dan tidak memberikan efek pada pembacanya. tidak bisa mengalahkan candu dari rokok. Para pecandu rokok tetap merokok dengan cara merobek terlebih dahulu gambar seram yang tertera pada bungkusnya.

Kata kunci : *Tagline* “Merokok Membunuhmu”, analisis semiotika,

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### *A. Latar Belakang Masalah*

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan berbagai macam informasi kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan Sobur bahwa secara teoritis, media massa bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan benar dan efisien.<sup>1</sup> Bahkan Trindjojo menegaskan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk membentuk dan menggiring opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan.<sup>2</sup> Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa media massa mempunyai pengaruh besar dalam merubah pola kehidupan masyarakat.

Berkembangnya iklan menjadikan manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari terpaan iklan, dimulai ketika mereka melakukan aktivitas pagi sampai malam hari, manusia akan selalu dibayangi oleh iklan. Pada saat ini iklan ada di mana-mana baik itu di televisi, surat kabar, internet, majalah, poster maupun media yang lainnya telah dimasuki oleh iklan. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Suatu iklan

---

<sup>1</sup> Sobur, Alex. 2004. **Semiotika Komunikasi**. Bandung : Remaja Rosdakarya. h. 114

<sup>2</sup> Triandjojo, Indriani. 2008. *Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang h. 1

melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang merupakan bagian dari iklan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>3</sup>

Komunikasi merupakan bentuk dari iklan, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi suatu produk salah satunya produk rokok dalam iklan yang akan diteliti dan dibahas secara terperinci.

Media massa mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu bentuk dari media massa adalah iklan. Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa. Salah satu contoh dari iklan adalah iklan rokok. Di lihat dari segi tujuannya, iklan rokok pun mempunyai tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan, yaitu rokok. Untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat iklan rokok tidak hanya menggunakan teks, akan tetapi juga menggunakan gambar dan bunyi yang menarik.

---

<sup>3</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta; Kencana, 2010), h.18.

Pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut. Akan tetapi, lain halnya dengan iklan rokok. Perbedaannya, iklan rokok tidak pernah menampilkan produknya yakni rokok untuk ditawarkan kepada masyarakat. Peraturan dari pemerintah<sup>4</sup> yang menyebabkan produsen tidak menampilkan produknya dalam setiap iklan. Oleh sebab itu, produsen dalam hal ini para pembuat iklan berlomba-lomba mengadu kreatifitasnya dalam membuat iklan rokok. Sehingga, iklan rokok yang dihasilkan begitu bagus, unik, dan terkadang lucu. Maka dari itu, tidak mengherankan iklan rokok yang kita saksikan saat ini berbeda jauh dari citra produk rokok. Misalnya, orang yang sedang duduk dengan seekor harimau, seekor kambing yang tengah bersantai sambil menikmati rumput yang hijau, sampai pada seseorang wanita muda seksi yang memotong rokoknya yang ukuran sebelumnya sampai lutut dipotong menjadi sebuah rokok mini. Iklan rokok, seperti hal iklan lainnya menggunakan media bahasa yang berupa teks, gambar, bahkan bunyi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang di iklankan.

Dalam media televisi, iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada

---

<sup>4</sup> Peraturan pemerintah nomor 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan, dan UUD nomor 23 tahun 2000 tentang penyiaran, yang mempersempit ruang lingkup promosi dari iklan rokok.

khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan.<sup>5</sup>

Iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, tetapi melalui unsur pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk lain. Sehingga melalui iklan sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh masyarakat.

Fungsi utama dalam iklan yaitu untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan pengetahuan serta perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, yaitu membeli dan menggunakan produknya.<sup>6</sup>

Perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasa karena iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa juga dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu

---

<sup>5</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Jakarta PT. Kompas Media Nusantara, 2008), h.43

<sup>6</sup> [http://www.kompasiana.com/echan/kekuatan-semiotika-iklan:\\_html](http://www.kompasiana.com/echan/kekuatan-semiotika-iklan:_html).

<sup>5</sup> Morissan, h.18.

perusahaan. Di dalam dunia pemasaran dan marketing tidak akan pernah lepas dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. *Product* merupakan kombinasi barang atau jasa yang di jual atau di tawarkan. *Price* merupakan uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk produk yang di tawarkan. *Place* merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Serta *Promotion* yang berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk. Promosi sebagai bentuk komunikasi mempunyai beberapa penyampaian dan iklan sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan promosi.<sup>7</sup>

Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan dimedia massa untuk memposisikan produknya dimata konsumen. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan serta dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai dan digunakan.<sup>8</sup> Sebagai media informasi, iklan menempatkan diri sebagai bagian penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi kapitalis. Disaat televisi menjadi institusi kapitalis yang menjual jasa informasi, maka iklan televisi adalah bagian produk dalam kategori komersial.

Iklan rokok memang kreatif untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat karena tanpa harus menampilkan barangnya tetapi hanya memperkenalkan mereknya kepada seluruh masyarakat. Fakta tentang iklan rokok secara tidak sadar kita sering melihatnya, yaitu :

---

- a) Iklan rokok selalu tayang pada malam hari antara pukul 22.00 – 03.00 waktu setempat, ketika anak-anak kecil sedang tidur.
- b) Selalu ada slogan bahaya merokok dalam iklan, akan tetapi itu hanya menjadi hiasan semata dalam kemasan rokok.
- c) Iklan rokok selalu bertema Life Style dan Metafora, adegan yang memperlihatkan tantangan naik gunung bersalju, atau sukses dalam menempuh tantangan dan rintangan yang berbahaya dan masih banyak lagi.
- d) Iklan rokok memiliki durasi siaran yang singkat.
- e) Iklan rokok selalu disiarkan secara berulang-ulang pada malam hari.<sup>9</sup>

Kegiatan mempromosikan barang atau produk pada media massa begitu banyak jenisnya dan iklan rokok merupakan salah satu diantara sekian banyak jenis iklan yang dipromosikan dimedia, seperti yang kita ketahui iklan rokok tidak pernah menunjukkan adegan orang yang sedang merokok karena sebenarnya rokok tidak baik untuk kesehatan jadi pemeragaan penggunaan rokok tidak pernah ditayangkan dalam iklan rokok. Strategi yang paling efektif agar produk tertentu bisa masuk ke dalam tatanan pikiran sosial hanyalah dengan menciptakan iklan yang menarik tentangnya.<sup>10</sup> Begitu pula dengan iklan rokok, pengiklan harus mampu menciptakan iklan yang mengarah kepada rokok akan tetapi tidak menggambarkan orang merokok pada iklan tersebut.

---

<sup>9</sup>Devicine iArtikel, Fakta Unik Iklan Rokok.*Blog Devicine*. [http:// Device iArtikel. Blogspot.com /2013/04/ fakta-unik-iklan-rokok.html](http://DeviceiArtikel.blogspot.com/2013/04/fakta-unik-iklan-rokok.html) (19 Agustus 2016).

<sup>10</sup>Marcel Danesi. *Pengantar Memahami Semiotika Media*(Yogyakarta:Jalasutra,2010),h.246.



Alasan tidak pernah ada gambar rokok dalam iklan rokok adalah karena rokok merupakan benda yang dapat merusak kesehatan para penggunanya, sehingga pihak perusahaan yang memasang iklan pada media tidak mau produknya diasumsikan masyarakat sebagai suatu larangan untuk dibeli. Ini juga merupakan salah satu bentuk dari beberapa fakta iklan rokok.

Iklan juga merupakan suatu media yang penuh dengan berbagai macam tanda yang digunakan pembuat iklan untuk mengungkapkan kelebihan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk memakainya. Rangkaian pesan dalam sebuah iklan tidak terlepas dari teks dan visual, kedua komponen yang saling mengisi antara satu dengan yang lainnya dan pada akhirnya memiliki arti tersendiri bagi para penerima pesan tersebut dalam hal ini yang dimaksud penerima pesan yaitu lapisan masyarakat yang menyaksikan iklan yang berhubungan dengan rokok. Harus pula dipahami bagaimana pesan mempengaruhi benak pikiran pembacanya melalui semiotika.<sup>11</sup>

Semiotika adalah ilmu tanda. Tanda terdapat dimana-mana: kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Salah satu bidang yang berkaitan dengan semiotik adalah periklanan. Oleh karena itu, seorang pembuat iklan dituntut harus mampu membuat tanda-tanda yang mampu mengarahkan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

---

<sup>11</sup>[http://www.kompasiana.com/echan/kekuatan-semiotika-iklan\\_html](http://www.kompasiana.com/echan/kekuatan-semiotika-iklan_html).

Dalam sebuah pesan iklan semiotika akan memberikan pemahaman sebuah kenyataan atau realitas kepada pembaca iklan. Semiotika akan menanamkan pemahaman sebuah kenyataan yang pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan. Jika kita mendengar sebuah produk rokok, maka kita setuju akan persepsi sebuah rokok untuk kalangan pria yang tangguh dan produk rokok juga berhasil masuk dalam pikiran manusia diseluruh belahan dunia yang semuanya tidak terlepas dari unsur semiotika dalam pesan iklannya.

Media massa mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu bentuk dari media massa adalah iklan. Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa. Salah satu contoh dari iklan adalah iklan rokok. Di lihat dari segi tujuannya, iklan rokok pun mempunyai tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan, yaitu rokok. Untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat. Iklan rokok tidak hanya menggunakan teks, akan tetapi juga menggunakan gambar dan bunyi yang menarik.

Pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut. Akan tetapi, lain halnya dengan iklan rokok. Perbedaannya, iklan rokok tidak pernah menampilkan produknya yakni rokok untuk ditawarkan kepada masyarakat. Peraturan dari pemerintah yang menyebabkan produsen tidak menampilkan produknya dalam setiap

iklan. Oleh sebab itu, produsen dalam hal ini para pembuat iklan berlomba-lomba mengadu kreatifitasnya dalam membuat iklan rokok. Sehingga, iklan rokok yang dihasilkan begitu bagus, unik, dan terkadang lucu. Maka dari itu, tidak mengherankan iklan rokok yang kita saksikan saat ini berbeda jauh dari citra produk rokok. Misalnya, orang yang sedang duduk dengan seekor harimau, seekor kambing yang tengah bersantai sambil menikmati rumput yang hijau, sampai pada seseorang wanita muda seksi yang memotong roknya yang ukuran sebelumnya sampai lutut dipotong menjadi sebuah rok mini. Iklan rokok, seperti hal iklan lainnya menggunakan media bahasa yang berupa teks, gambar, bahkan bunyi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang di iklankan.

Belakangan ini ada yang baru pada setiap iklan rokok, yakni digunakannya *tagline* baru: “Merokok membunuhmu!” dan “18+”. Peringatan ini menggantikan formulasi kalimat sebelumnya: “Peringatan Pemerintah: merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin.”<sup>12</sup> Hanya saja, bagi mereka yang berkesempatan menyimak Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012, rumusan kalimat “Merokok membunuhmu!” sama sekali tidak ditemukan di sana. Artinya, formulasi *tagline* baru ini dapat disimpulkan tidak datang dari peraturan pemerintah ini.

---

<sup>12</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan.

Peraturan pemerintah ini sebenarnya sudah berlaku sejak diundangkan pada tanggal 24 Desember 2012, tetapi bagi setiap orang yang mempromosikan dan/atau mengiklankan produk tembakau tersebut masih diberi waktu untuk menyesuaikan iklannya sesuai dengan ketentuan Pasal 27, Pasal 28, Pasal 29, Pasal 30, Pasal 31, dan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 itu paling lambat dua belas bulan terhitung sejak peraturan pemerintah ini diundangkan. Keenam pasal yang disebutkan di atas mengatur tentang tata cara pengendalian iklan produk tembakau.

Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*Sign*), penanda (*Signifier*), dan petanda (*Signified*) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari iklan-iklan rokok tersebut. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika iklan rokok A Mild edisi tagline rokok “merokok membunuhmu”

## ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana makna tanda yang terkandung dalam iklan rokok tagline rokok “merokok membunuhmu” ?

## ***C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

### ***1. Fokus Penelitian***

Setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang suatu hal. Untuk itu diperlukan batasan untuk menghindari penafsiran yang keliru atas penelitian judul ini. Untuk menghindari kesalah pahaman dalam menginterpretasi, sekaligus memudahkan pembaca dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis merasa perlu untuk mencantumkan batasan masalah dalam penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kesimpangsiuran dalam pembahasan selanjutnya.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti memfokuskan penelitian ini pada pembahasan tentang makna tanda iklan dalam tagline rokok “merokok membunuhmu”. Hal ini untuk menghindari pembahasan yang meluas dan tidak relevan dengan pokok masalah yang ingin diteliti.

## ***2. Deskripsi Fokus***

### **a. Tagline Rokok “Merokok Membunuhmu”**

Tagline “Merokok membunuhmu” tentunya tidak asing lagi didengarkan semua orang terutama untuk perokok aktif karena di setiap kemasan rokok juga terdapat tulisan tersebut. Tagline “Merokok membunuhmu” tidak memberikan perintah tetapi memberikan peringatan yang sifatnya petuah yakni memiliki pesan penting. “Merokok membunuhmu” sama-sama berupa verba ‘merokok’ dan ‘membunuh’, merokok berarti menghisap rokok sedangkan membunuh berarti menghilangkan nyawa.

“Merokok Membunuhmu” merupakan tagline yang digunakan untuk memperingatkan kepada masyarakat tentang bahaya akan rokok ketika dikonsumsi secara terus-menerus. Tagline rokok “Merokok Membunuhmu” merupakan salah satu contoh tagline di media akan tetapi tagline tersebut pada media massa maupun media luar ruang terlihat seperti pajangan semata karena peringatan tersebut tidak dipedulikan oleh para perokok aktif.

Rokok biasanya dijual dalam bungkus berbentuk kotak atau kemasan kertas yang dapat dimasukkan dengan mudah ke dalam kantong. Sejak beberapa tahun terakhir, bungkus tersebut juga umumnya disertai pesan kesehatan yang memperingatkan perokok akan bahaya kesehatan yang dapat ditimbulkan dari merokok, misalnya kanker paru-paru atau serangan jantung (walaupun pada kenyataannya itu hanya tinggal hiasan, jarang sekali dipatuhi).

#### b. Analisis Semiotika Iklan

Analisis Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari tentang sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

#### ***D. Kajian Pustaka atau Penelitian Terdahulu***

Sejumlah penelitian tentang iklan di media massa telah banyak dilakukan dengan berbagai paradigma dan metode penelitian yang berbeda. Berikut ini

penjelasan singkat tentang beberapa penelitian terdahulu yang juga mrnjadikan iklan sebagai obyek penelitian. Hal ini peneliti lakukan untuk menekankan bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian berbeda secara mendasar dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang iklan rokok.

Beberapa penelitian terdahulu mempunyai persamaan dan perbedaan dalam hal-hal tertentu, di antaranya:

No	Penulis	Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ridwan Erwinsyah	Analisis Semiotika Iklan Rokok A Mild Go Ahead Versi Sebentar Lagi Saatnya Suara Sang	Untuk mengetahui maksud atau pesan yang terkandung dalam iklan rokok A Mild Go Ahead Versi Sebentar Lagi Saatnya	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce.	Hasil penelitian dari analisis iklan rokok A Mild merupakan tanda-tanda pesan sindiran kepada masyarakat, pembaca iklan, generasi muda yang hanya bermimpi tanda



		Pemimpi Didengar	Suara Sang Pemimpi Didengar		adanya gerakan perubahan untuk mencapai kemajuan dalam hidup. Iklan A Mild ini juga mengajak untuk menjadi kreatif dan maju dengan slogan Go Ahead- Nya. <sup>13</sup>
2	Agitha Fregina Pondaa g	Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan”	Untuk mengetahui bagaimana semiotika gerak dan makna yang terkandung dalam iklan	Penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitiannya yaitu iklan A Mild Go Ahead Versi ‘Dorong Bangunan’ memiliki makna bahwa manusia

---

<sup>13</sup>Ridwan Erwinsyah, Analisis Semiotika Iklan Rokok A Mild Go Ahead Versi Sebentar Lagi Saatnya Suara Sang Pemimpi Didengar. *Skripsi*. (Ponorogo: Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah, 2016).

		di Televisi.	A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” di Televisi.	dengan pengumpulan data dengan menonton iklan yang di tayangkan di televisi secara berkali-kali dan juga menggunakan tehknik wawancara.	membutuhkan pembaharuan dalam hidup untuk itu kita harus kerjasama dengan cara tetap mencintai lingkungan. Diktakan pula bahwa tayangan iklan rokok ditelevisi cenderung menampilkan cerita positif dibalik dengan rokok yang sejatinya negatif.
--	--	--------------	--	---	--

Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti, persamaan penelitian meliputi:

1. Sama-sama meneliti tentang analisis semiotika iklan rokok.

2. Jenis penelitian yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu:

1. Terletak pada teori yang digunakan peneliti terdahulu dengan yang akan diteliti.
2. Terletak pada tujuan penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti.

### ***E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi periklanan terhadap produk rokok yang ditayangkan dimedia massa dan juga ingin mengetahui makna tanda dalam iklan rokok tentang tagline rokok “merokok membunuhmu” yang ditandai dengan gambar, bahasa dan pesan lisan.

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat atau berguna baik secara akademis maupun praktis.

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu dakwah dan komunikasi. Lebih jauh penelitian yang berbasis kualitatif dengan teknik analisis semiotika ini diharapkan bisa memberi rekomendasi tentang iklan sebagai salah satu media komunikasi.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memahami pesan-pesan tanda dalam periklanan terutama yang membahas tentang iklan rokok.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORETIS**

#### ***A. Komunikasi Pemasaran***

Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampaian pesan (source, communicator, sender) ditujukan pada penerima pesan (receiver, communicator, atau audience) dengan maksud mencapai kebersamaan (commonnees), proses komunikasi melalui tukar menukar pendapat, penyampaian informasi ataupun perubahan perilaku atau sikap.<sup>1</sup>

Komunikasi mempunyai tujuh sendi strategi komunikasi yang merupakan dasar hakiki komunikasi menurut Lawrence D. Brennan yaitu :

1. Adaptasi Proses Komunikasi
2. Pikiran
3. Penguasaan Bahasa
4. Kejelasan
5. Daya Persuasi
6. Kelengkapan
7. Itikad Baik<sup>2</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, konsep penting dalam

---

<sup>1</sup>H.A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta; PT Bumi Aksara, 2008), h.2.

<sup>2</sup>Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2002), h.50.

studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.<sup>3</sup>

Komunikasi Pemasaran merupakan alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk dan juga lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan konsumen. Pemasaran senantiasa meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran juga mempunyai peran penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi.<sup>4</sup>

Kegiatan komunikasi yang dilakukan seringkali dengan tanpa pikir, sebenarnya merupakan kegiatan yang pokok dalam kehidupan bermasyarakat atau sebagaimana dikatakan oleh seorang tokoh komunikasi bahwa, “ *Communication is human existen and social procces*” (Melalui komunikasi orang dapat mempengaruhi dan mengubah sikap tingkah laku orang lain, membentuk suatu *consensus* (kesepakatan bersama atau kelompok)).<sup>5</sup>

## **B. Iklan**

Istilah iklan (*Advertising*) itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin *advertere* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’. Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk

---

<sup>3</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang PREESindo, 2012), h. 1.

<sup>4</sup>Jatmiko, *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. Skripsi.

<sup>5</sup>H.A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, h. 6.

dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat.<sup>6</sup>

Pada perkembangan pertelevisian yang semakin pesat membuat iklan bagian penting dari perkembangan tersebut. Iklan bukan lagi menjadi pelengkap dalam program televisi melainkan berubah menjadi tontonan yang menarik untuk dinikmati karena iklan dikemas baik dalam sinematografi maupun penggunaan teknologi yang canggih.

Iklan terkait erat dengan ilmu pemasaran. Dengan menyebarkan pesan-pesan iklan secara terus-menerus melalui berbagai media yang banyak dan beragam jenisnya seperti surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, publikasi bisnis, kalender, situs internet, dan sebagainya, tujuan dari kampanye ini adalah memperjenuh tatanan signifikasi dengan pesan-pesan iklan. Hal ini memunculkan kesan tentang adanya hubungan antara produk yang diiklankan dengan proses dan kecenderungan sosial.<sup>7</sup>

Rokok merupakan suatu produk yang diiklankan pada media massa, yang menargetkan remaja sebagai pangsa pasar. Rokok juga biasanya dijual dalam bungkus berbentuk kotak atau kemasan kertas yang dapat dimasukkan dengan mudah ke dalam kantong. Sejak beberapa tahun terakhir, bungkus tersebut juga umumnya disertai pesan kesehatan yang memperingatkan perokok akan bahaya kesehatan yang dapat ditimbulkan dari merokok, misalnya kanker paru-paru atau serangan jantung (walaupun pada kenyataannya itu hanya tinggal hiasan, jarang sekali dipatuhi).

---

<sup>6</sup>Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media* (Yogyakarta:Jalasutra,2010), h.222-223.

<sup>7</sup>Marcel Danesi, h.224.

Sistem penandaan yang tertanam didalam nama merek dan logonya secara kreatif dipindahkan ke dalam teks iklan. Dari banyak strategi tekstual yang dipakai untuk membangun sistem seperti itu, yang paling umum dijumpai adalah lima hal berikut :

1. Penggunaan *jingle* yang biasanya menampilkan beberapa aspek dari produk dengan cara yang mudah diingat:
2. Penggunaan genre musik tertentu untuk menekankan gaya hidup tertentu: misalnya penggunaan musik jazz, klasik untuk memunculkan rasa superioritas dan aspirasi kelas tinggi:
3. Penciptaan karakter fiktif untuk menampilkan gambaran visual dari produk: misalnya *Speedy*, *Ronald McDonald*, *Mr Clean* dan sebagainya.
4. Penggunaan tokoh-tokoh terkenal seperti aktor, olahragawan terkenal, dan sebagainya untuk mendorong dipakainya suatu produk:
5. Penciptaan iklan dan komersial untuk merepresentasikan sistem signifikasi produk yang bersangkutan dengan cara tertentu (melalui uraian visual, melalui narasi, dan sebagainya).<sup>8</sup>

Fungsi periklanan lebih banyak dirasakan dalam dunia ekonomi kapitalis. Dalam masyarakat kapitalis, periklanan tidak dapat dihindari, penemuan dan perkembangan dunia percetakan pada abad ini, disertai juga penemuan teknologi pertelevisian menyebabkan perang ekonomi di Eropa sejak tahun 1950 terus berkobar, menyebabkan media iklan memperoleh peran yang penting.<sup>9</sup> Iklan televisi adalah sumber pendapatan utama bagi sebuah perusahaan pertelevisian.

---

<sup>8</sup>Marcel Danesi, h.234.

<sup>9</sup>Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter I. Berger & Thomas Luckmann* (Jakarta: Kencana, 2011), h.65.



Televisi menggantungkan hidupnya untuk mengait sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang dapat diiklankan. Sebaliknya, dunia periklanan melihat televisi adalah media yang paling ideal untuk penyampaian ide-ide iklan, karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal sebagai media audiovisual yang murah dan dimiliki secara umum atau mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan.<sup>10</sup>

Banyak teknik komunikasi khusus dan tujuan propaganda yang disampaikan melalui teknik periklanan, seperti yang ditulis Russel H. Colley dalam bukunya berjudul DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), (New York; Association of National Advertiser). Melalui pendekatan DAGMAR tersebut, tujuan komunikasi dalam periklanan dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu :

1. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menjelaskan informasi tentang suatu produk yang diiklankan, mulai dari manfaat, model, jenis, dan sebagainya tentang produk atau jasa yang ditujukan untuk memberitahukan kepada konsumen.

2. Iklan persuasi

Dalam iklan ini selain menginformasikan suatu produk juga melakukan “bujukan” agar konsumen digiring untuk menggunakan produk yang dikampanyekan daripada melirik produk competitor. Biasanya bernada “superlatif” atau “superioritas”.

3. Iklan pengingat

---

<sup>10</sup>Burhan Bungin, h. 66-67.

Biasanya teknik periklanan juga melakukan “reminder” (untuk mengingat) agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diiklankan.<sup>11</sup>

Penayangan iklan diberbagai media massa tersebut biasanya mempersiapkan strategi naskah iklan yang menggambarkan uraian tentang kelebihan, manfaat, materi, isi, dan tujuan pesan yang akan disampaikan melalui teknik periklanan. Para kreator dan pengaruh kreatif iklan yang sarat dengan *trick* dan *gimmick* (memperdaya) melalui gaya, nada, kata-kata (*magic word*), sloganistik, jargon-jargon, dan format untuk menarik perhatian konsumen maupun khalayak sasaran akan membidik lewat pesan yang dikemas dengan ilustrasi, *jingle*, visual, dan sebagainya dengan “gaya penyampaian” yang berbeda-beda, antara lain sebagai berikut :

#### 1. Cuplikan Kehidupan

Teknik iklan ini menampilkan rasa puas dan bangga terhadap produk yang di propagandakan melalui keluarga yang sedang “in” tengah ngemil kue biskuit merek tertentu dan baru.

#### 2. Gaya Hidup (*trendi*)

Iklan ini dikaitkan dengan gaya atau pola hidup orang tertentu yang digambarkan sukses dan eksklusif. Biasanya iklan rokok dikaitkan dengan gaya atau trendi kehidupan kelompok profesionalis tertentu (*bankir*).

#### 3. Fantasi

Iklan ini menciptakan fantasi tertentu, misalnya klaim iklan kosmetik yang menampilkan bintang-bintang film ternama tengah memakai produk alat kecantikan dan kemudian digambarkan (khayalan) sebagai wanita tercantik, seksi atau sensual.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta; PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 108.

<sup>12</sup>Rosady Ruslan, h. 108-109.

Dalam iklan terkandung dua unsur, yaitu unsur internal (konten, *content*) dan unsur eksternal (konteks, *context*). Unsur internal adalah pesan yang disampaikan kepada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara), dan pengiklan. Unsur eksternal adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut, seperti profil sasaran, konteks lingkungan, konteks waktu. Peran media iklan adalah menjembatani antara konten dan konteks tersebut. Pengiklan dapat memilih media yang sesuai dengan maksud agar terjadi kecocokan antara keduanya. Sampai saat ini telah berkembang berbagai media iklan, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, *leaflet*), media audio (radio), media audio visual (televisi, komputer), dan media luar ruang (MLR).<sup>13</sup>

### **C. Kajian Semiotika**

#### **1. Pengertian Semiotika**

Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api. Van Zoest mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda “*sign*” dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.<sup>14</sup>

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dengan semiotika, kita lantas berurusan dengan tanda. Semiotika, seperti kata Lechte adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu

---

<sup>13</sup>Farid Hamid, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*(Jakarta:Kencana,2011), h.193-194.

<sup>14</sup>Alex Sobur,*Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing* (Bandung: PT: Remaja Rosdakarya,2009), h. 95-96.

disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan semua sarana *signs* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system (code)* ‘sistem tanda’.<sup>15</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda, dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah “tanda”.

## **2. Pembagian atau Klasifikasi Semiotika**

Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang ilmu tentang tanda:

1. *Semantics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.
2. *Syntactics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
3. *Pragmatics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Semiotika juga dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

1. Semiotika Murni (*Pure*)

*Pure Semiotic* membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Peirce.

2. Semiotika Deskriptif (*Descriptive*)

---

<sup>15</sup>Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. (Cet. III:Bandung. PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 15-16.

*Descriptive Semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

### 3. Semiotika Terapan (*Applied*)

*Applied Semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya.<sup>16</sup>

Studi tentang tanda dan segalanya yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh penggunanya. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Di dalam semiotik, penerima atau pembaca dipandang memiliki peranan yang lebih aktif dibandingkan sebagian besar proses komunikasi. Semiotika lebih memilih istilah ‘pembaca(*reader*)’ dibandingkan ‘penerima(*receiver*)’ karena istilah tersebut menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar. Pembaca membantu untuk menciptakan makna dari teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosi yang dimiliki kedalam makna.

### **Semiotika Iklan**

Semiotika sebagai salah satu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Dengan demikian semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda<sup>17</sup>. Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai “kebohongan”<sup>18</sup>(Gottdiener,

---

<sup>16</sup>Nawiroh Vera, h. 4.

<sup>17</sup> Sobur, Alex. 2007. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis*

dalam Liliweri; dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda – tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Hal ini dianggap sebagai pendapat yang cukup mengejutkan dan dianggap revolusioner, karena hal itu berarti tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada<sup>19</sup>.

Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita), karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. Yang dimaksud tanda ini sangat luas. Pierce membedakan tanda atas lambing (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lambang: suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya

merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena, adanya consensus dari para pengguna tanda.

Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani.

---

Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. h. 87

<sup>18</sup> Liliweri, Alo. 2011. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

<sup>19</sup> Sobur, Alex. 2007. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. h. 87

2. Ikon: suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi ikon, adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk meyerupai objek dari tanda tersebut.
3. Indeks: suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena, ada satu kedekatan eksistensi. Jadi, indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya<sup>20</sup>.

Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata – kata dan tanda – tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Hal ini dianggap sebagai pendapat yang cukup mengejutkan dan dianggap revolusioner, karena hal itu berarti tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada.<sup>21</sup>

Pada dasarnya, studi media massa mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya, karena sesungguhnya semiotika komunikasi, seperti halnya basis studi komunikasi, adalah proses komunikasi dan intinya adalah makna. Dengan kata lain, mempelajari media adalah mempelajari makna dari mana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimanakah ia memasuki materi media, dan bagaimana ia berkaitan dengan pemikiran kita sendiri<sup>22</sup>. Dalam semiotika iklan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, bisa

---

<sup>20</sup> Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran Jakarta: Kencana, h. 266

<sup>21</sup> Sobur, Alex. 2007. h. 87

<sup>22</sup> Sobur, Alex. 2007. h. 110



mengkajinya lewat system tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambing (verbal maupun yang berupa ikon). Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Kajian system tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan

1. Iklan merupakan salah satu teks media yang di dalamnya terdapat banyak tanda, dan semiotik merupakan salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda, maka analisis *semiotic* merupakan pendekatan yang tepat untuk menguraikan dan menemukan makna di balik tanda yang ada dalam sebuah teks iklan. Analisis *semiotic* berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang bersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut ber

## **2. Teori Roland Barthes tentang Semiotika**

Roland Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan ‘*Order of signification*’, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Barthes menyebut dua tingkatan

pertandaan denotasi dan konotasi tersebut sebagai *staggered system*.<sup>23</sup> Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitive, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini, misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan.<sup>24</sup>

“Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk system *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Misalnya, pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi “keramat” karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi “keramat” ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada symbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini, “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah mitos.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Yasraf Amir Pilliang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna* (Bandung: Jelasutra, 2003), h.261.

<sup>24</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h.120.

<sup>25</sup>Anang Hermawan, “Teori-teori Semiotika”. [http://tentang-teori-komunikasi.com/\(22Agustus 2016\)](http://tentang-teori-komunikasi.com/(22Agustus 2016)).

Peneliti menggunakan teori Roland Barthes yakni signifikasi dua tahap dalam penelitian ini karena untuk mengkaji analisis semiotik pada iklan diperlukan pemikiran dan tinjauan teori yang dapat memperkuat hasil pemikiran tentang apa yang dibahas dalam penelitian yakni pembahasan tentang iklan rokok dalam tagline rokok “merokok membunuhmu” yang menggunakan pendekatan analisis semiotika.

#### ***D. Tagline***

Tagline berupa susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan pemasang iklan. Kehadiran tagline bukanlah sesuatu yang mutlak, namun ia mempunyai peran unik dan manfaat khusus dalam mendukung suatu merek dari produk yang diiklankan.

Pengertian tagline identik dengan slogan. Tagline adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah brand (merek) atau perusahaan di benak konsumen, misalnya tagline lampu Philips “Terus Terang Philips Terus”. Sebuah tagline ringkas dan kuat dapat mengkomunikasikan pesan kita.

Tagline yang baik biasanya tidak datang begitu saja melainkan karena ide. Kita harus menuliskan beberapa ide dan kemudian “bermain” dengan ide-ide tersebut di kepala selama seminggu atau lebih.

Brainstorming adalah cara lain untuk menghasilkan ide-ide kreatif baru. Setiap orang dapat membuat tagline hebat, yang dibutuhkan adalah ide sederhana untuk memulai. Tagline adalah kalimat untuk brand positioning yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik.

Makna dari tagline yang dalam interaksi tidak dapat dipisahkan dari cara pemahaman dan tindakan manusia. Bagaimana makna itu muncul dan menjadi tujuan, meletakkan makna dari setiap tagline sangat penting yang memusatkan perhatian

pada sifat-sifat inheren yang dihubungkan dengan lambang dan keterangannya, struktur dan urutan yang menimbulkan makna, menghubungkan aspek-aspek tekstual dengan keputusan interpreter budaya dan aturan interaksi yang membuka jalan kearah makna.<sup>26</sup>

### ***E. Pandangan Islam Tentang Rokok***

Rokok seperti yang diketahui merupakan bahaya bagi kesehatan tubuh bahkan dalam kemasan rokok sudah tertera resiko seorang perokok serta ada pula tagline yang agak keras yaitu merokok membunuhmu sehingga orang-orang berfikir ketika ingin membeli atau mengkonsumsi rokok, tetapi rupanya tagline tersebut tidak ada artinya bagi perokok aktif.

Allah SWT secara jelas berfirman dalam surah Al a'raf ayat 157 yaitu:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ  
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ  
الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ  
وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ ۙ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (١٥٧)

Terjemahan:

“(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang umi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang makruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman

---

<sup>26</sup>Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi* (Jakarta; Mitra Wacana Media, 2011), h. 173

kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Qur'an), mereka itulah orang-orang yang beruntung.”.

Ayat ini menegaskan suatu prinsip bahwa semua yang membahayakan ini hokum-Nya adalah haram. Maka jika diqiyaskan hokum merokok juga mengandung suatu unsur yang membahayakan bahkan beresiko membunuh adalah suatu hal yang haram.

Bagi perokok mereka memandang bahwa merokok bukanlah sesuatu yang kotor dan keji, melainkan sesuatu yang mubah (yang dibolehkan).

Perlu juga diketahui firman Allah SWT dalam Q.S. Al Isra : 26-27 yaitu:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦)  
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Terjemahan :

“ Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros itu saudara syeitan dan syeitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhan-Nya.

Merokok memang merupakan perbuatan yang mengajak kepada hal tidak baik sebagaimana firman Allah dalam Qs.Al-Baqarah 195 yaitu:

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ (١٩٥)

Terjemahan :

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (Qs.2:195).<sup>27</sup>

Tidak syak(ragu) lagi, merokok merupakan tindakan merusak diri si pelakunya. Para pakar kesehatan telah menetapkan adanya 3000 racun berbahaya, dan 200 diantaranya sangat berbahaya, bahkan lebih bahaya dari ganja. Mereka menetapkan bahwa sekali hisapan rokok dapat mengurangi umur hingga beberapa menit. Merokok juga merupakan penyakit itu sendiri bukan kebiasaan, karena hal ini merupakan bencana yang dialami kebanyakan anggota keluarga, juga bisa menentukan kehormatan seseorang. Jumlah manusia yang meninggal karena rokok berlipat ganda sesungguhnya dikarenakan asap rokok lebih berbahaya daripada asap mobil.

Dari uraian di atas menjelaskan bahwa ayat tersebut sangat berhubungan dengan penelitian yang di lakukan karena menjelaskan tentang larangan untuk menjerumuskan manusia kepada hal-hal yang tidak baik serta juga di jelaskan bahaya ketika manusia sering mengkonsumsi rokok dalam kehidupan sehari-hari.

---

<sup>27</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Subyek Penelitian***

##### ***1. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dan kekeluargaan.

Penelitian kualitatif juga melihat tingkah laku social manusia yang bertujuan untuk memahami makna sosial (*Social meaning*) dari suatu fenomena social serta mengungkapkan alasan yang tersembunyi dibalik suatu tindakan sosial.

##### ***2. Subjek Penelitian***

###### ***a. Media***

Media yang dimaksudkan disini yaitu media televisi yang menayangkan iklan yang akan diteliti oleh peneliti. Peneliti memfokuskan pada satu stasiun televisi saja yaitu Surya Citra Televisi (SCTV).

###### ***b. Produk Iklan***

Produk iklan yang akan diteliti yaitu tentang tagline rokok ”merokok membunuhmu” yang terdapat dalam iklan yang ditayangkan di media televisi Surya Citra Televisi (SCTV).

## ***B. Jenis Data***

Dalam penelitian ini, jenis data yang didapat berasal dari :

### **1. Data Primer**

Data penelitian yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap objek penelitian iklan rokok dalam periklanan dalam hal ini iklan tentang tagline “merokok membunuhmu” dalam bentuk teks, gambar dan video.

### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber lain yaitu buku yang terkait dengan penelitian makna semiotika atau segala sesuatu tentang tanda dalam iklan rokok.

## ***C. Metode Pengumpulan Data***

Penulis melakukan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan kebutuhan analisis dan pengkajiannya. Penulis telah mengumpulkan data tersebut sejak penulis telah menentukan permasalahan yang akan dikaji. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan permasalahan, untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori permasalahan yang dibahas.



2. Pengumpulan data berupa teks iklan, data-data yang berhubungan dengan penelitian ini. Teks iklan yang diteliti berupa file iklan rokok tentang Tagline “Merokok Membunuhmu”.
3. Field Research, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode sebagai berikut:
  - a. Observasi

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengamatan yang dilakukan dengan cara observasi partisipan, dengan menggunakan alat bantu seperti alat tulis menulis, dan sebagainya.

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, menganalisa secara sistem terhadap gejala atau fenomena atau objek yang diteliti.

- b. Wawancara

*Interview* disebut juga dengan wawancara lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.<sup>1</sup> Untuk mengadakan wawancara, sebelumnya peneliti telah mempersiapkan pertanyaan- pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Wawancara merupakan teknik utama yang lebih banyak di gunakan untuk mencari data di lapangan. Dalam wawancara dapat dilakukan secara langsung artinya

---

<sup>1</sup> Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta h.155

penelitian melakukan wawancara dengan bertemu dan bertatap muka dengan informan. Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai yang memberikan jawaban atas suatu pertanyaan itu.<sup>2</sup> Dalam wawancara diusahakan pewawancara sebagai pengemudi jawaban agar responden tidak melantur dalam memberi jawaban atau informasi. Sehingga diperlukan panduan atau pedoman wawancara mengenai hal-hal apa saja yang akan dipertanyakan kepada informan dengan tujuan untuk mempermudah kegiatan wawancara. Untuk mengetahui permasalahan yang ada pewawancara mengorek keterangan lebih lanjut untuk memberi kesempatan kepada responden dengan tujuan mendapatkan keterangan maupun jawaban dari para responden harus ditulis atau direkam untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data. Dalam penelitian ini, peneliti mencari informan untuk memperoleh informasi mengenai tagline :merokok membunuhmu”

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi yang biasa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya maupun catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi juga dilakukan untuk mengumpulkan data berupa gambar-gambar dalam iklan yang disajikan dalam periklanan dengan menggunakan semiotika atau system tanda. Dokumentasi atau studi dokumenter merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui dan dengan menggunakan dokumen-dokumen

---

<sup>2</sup> Rahayu, Iin Tri dan Tristiadi Ardi Ardani. 2004. Observasi dan wawancara. Malang: Bayu Media Publishing h.64

atau peninggalan (sudah ada penelitian sebelum dilakukan) yang relevan dengan masalah penelitian.<sup>3</sup> Teknik dokumentasi diarahkan untuk mendapatkan sumber informasi yang ada kaitannya dengan penelitian, berupa buku-buku dan foto mengenai tagline rokok class a mild. Hasil dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang melengkapi atau mendukung data hasil wawancara dan pengamatan.

#### ***D. Instrumen Penelitian***

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan meneliti yakni mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Adapun wujud dari instrument penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang ada kaitannya dengan objek yang akan diteliti beberapa gambar iklan rokok dengan tagline “merokok membunuhmu”.

#### ***E. Pendekatan Penelitian***

Perbedaan semiotika dengan analisis teks yaitu semiotika mempelajari relasi elemen-elemen tanda dalam sebuah system serta mengkaji peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Serta tanda merupakan kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari dua bidang, yaitu bidang penanda (signifier) untuk menjelaskan bentuk dan ekspresi, dan bidang petanda (signified) untuk menjelaskan konsep atau makna.

---

<sup>3</sup> Ismiyanto, PC. S. 2003. “Metode Penelitian” Handout. Semarang: Tidak Dipublikasikan h.9

Analisis teks merupakan cabang dari semiotika teks yang secara khusus mengkaji teks sebagai sebuah produk penggunaan bahasa berupa kumpulan atau kombinasi dari tanda-tanda. Teks didefinisikan sebagai pesan-pesan baik yang menggunakan tanda verbal maupun visual dan secara lebih spesifik, ia adalah pesan-pesan tertulis yaitu produk bahasa dalam bentuk tulisan.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika dengan system tanda dan pendekatan komunikasi yang memungkinkan peneliti mengkaji lebih dalam terhadap iklan rokok pada media televisi yang akan diteliti.

Untuk memecahkan permasalahan ini akan menggunakan pendekatan semiotika dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) memilih kemasan rokok Djarum Black yang sesuai dengan kriteria untuk dianalisis, (2) menerapkan rambu-rambu analisis semiotik. Moleong mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahan, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah<sup>4</sup>. Arikunto, mengatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian bukan eksperimen karena tidak dimaksudkan untuk

---

<sup>4</sup> Moleong, Lexy J. 2007 . Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Roesdakarya h.6

mengetahui akibat dari suatu perlakuan.<sup>5</sup> Dengan demikian penelitian deskriptif peneliti hanya bermaksud menggambarkan atau menerangkan gejala. Alasan digunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif karena peneliti tidak melakukan pengolesan atau pengujian, melainkan berusaha menelusuri, memahami, menjelaskan gejala dan kaitan hubungan antara segala yang diteliti, yaitu mengenai tagline “merokok membunuhmu”

#### ***F. Metode Pengolahan dan Analisis Data***

Teknik analisis data yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, dalam pengelolaan data yang diperoleh tentunya harus menggunakan metode pengolahan data yang bersifat deskriptif kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari dokumentasi ataupun observasi. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berfikir deduktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang umum menuju hal-hal yang khusus. Analisis data dilakukan melalui dua prosedur yaitu analisis selama pengumpulan data dan analisis setelah proses pengumpulan data<sup>6</sup>

Untuk menganalisis tagline “merokok membunuhmu” menggunakan model Roland Barthes. Menganalisis berdasarkan pesan yang dikandungnya yakni (1) pesan linguistik; semua kata dan kalimat dalam iklan; (2) pesan ikonik yang terkodekan atau konotasi yang muncul dalam kemasan rokok class a mid, yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat, serta (3)

---

<sup>5</sup> Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian. h.250

<sup>6</sup> Miles, M.B & Huberman, A.M. 1992 dalam Oktavianita. Analisis Data Kualitatif. Terjemahan T.R.Rohidi. Jakarta; UI Press h.111

pesan ikonik yang terkodekan, adalah denotasi dalam kemasan rokok class a mid Miles and Huberman mengelompokkan aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing / verification.

### **1). *Data Reduction* (Reduksi Data)**

Menurut Sugiyono mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu<sup>7</sup>. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi dalam penelitian ini dilakukan dan berlangsung sejak penetapan pokok permasalahan, rumusan masalah dan teknik pengumpulan data yang dipakai.

### **2). *Data Display* (Penyajian Data)**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Sugiyono menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>8</sup>

### **3). *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi).**

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan

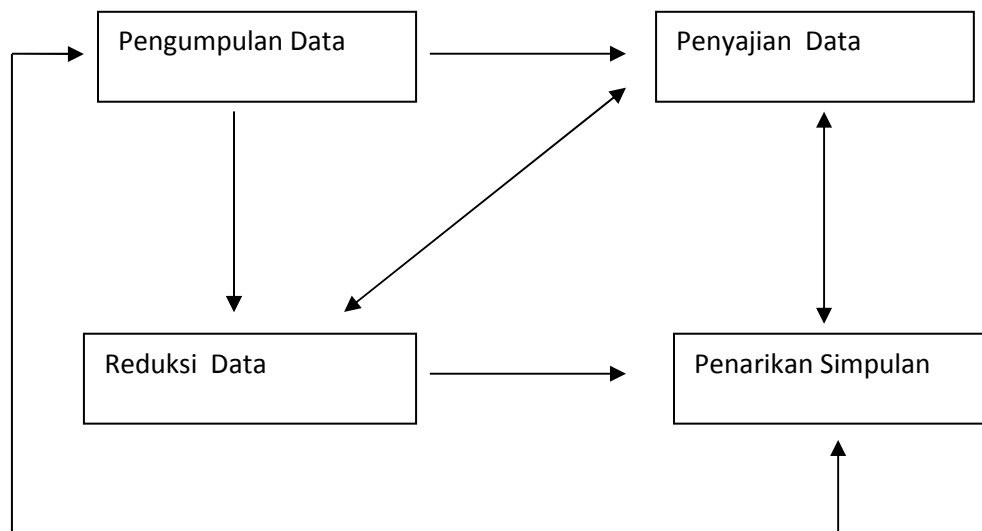
---

<sup>7</sup> Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta h. 338

<sup>8</sup> Sugiyono. 2009, h. 341

temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau

interaktif, hipotesis atau teori.<sup>9</sup> Ketiga aktivitas dalam analisis data tersebut memperkuat penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti karena sifat data dikumpulkan dalam bentuk laporan, uraian dan proses untuk mencari makna sehingga mudah dipahami keadaannya baik oleh peneliti sendiri maupun orang lain. Bagan Analisis Data




---

<sup>9</sup> Sugiono 2009 h. 349

## **G. Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data.

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. s Ada beberapa macam triangulasi

data, yaitu :

### **1. Triangulasi Waktu**

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu periset perlu mengadakan observasi atau analisis tidak hanya satu kali.

### **2. Triangulasi Teori**

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

### **3. Triangulasi Metode**

Usaha mengecek keabsahan data atau keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang



## Bab IV

### Hasil dan Pembahasan Penelitian

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum *Class Mild*



Gambar 4 Logo Sampoerna *Class Mild*

Keluarga sampoerna terdiri dari varian-varian sigaret kretek mesin (SKM), yang meliputi merek *Class Mild*. *Class Mild* diluncurkan oleh Sampoerna pada tahun 1989 dan merupakan pionir produk rokok kategori LTLN (*Low Tar Low Nicotine*) di Indonesia. Tahun 1994 yang menjadi cikal bakal kesuksesan *Class Mild*. Pasalnya di tahun tersebut, *Class Mild* meninggalkan motto kampanye lamanya “*Taste of the future*” dan menggantinya dengan “*How low can you go*”. Dengan seiring dengan berjalannya waktu, penjualan *Class Mild* pun terus beranjak naik. Masa-masa kejayaan *Class Mild*

kembali berlanjut. Di tahun 1996 *Class Mild* mulai memperkuat kampanye “*How low can you go*” dengan *tagline* terbarunya yaitu “Bukan Basa Basi” dan dipertengahan 2005, *Class Mild* tampil beda dengan tema, yaitu “Tanya Kenapa?” dan pada tahun 2009 *Class Mild* mengganti *tagline* nya dengan “*Go Ahead*” hingga sekarang<sup>1</sup>

#### 1. Makna Gambar Yang Terkandung Dalam Iklan Rokok Tagline Rokok “Merokok Membunuhmu”

Di samping kata-kata yang vulgar (Peringatan: Rokok Membunuhmu), pemerintah juga melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia juga menyiapkan 5 gambar “mengerikan” yang harus ditempel di setiap kotak rokok supaya memberi gambaran nyata tentang penyakit parah yang akan dihadapi oleh para perokok.

Peringatan kesehatan bergambar atau *Pictorial Health Warning* (PHW) pada bungkus rokok telah digujak 24 Juni 2014. Peringatan kesehatan bergambar tersebut sudah diamanatkan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau.

---

<sup>1</sup>([http://www.sampoerna.com/id\\_id/our\\_products/pages/our\\_brands.aspx](http://www.sampoerna.com/id_id/our_products/pages/our_brands.aspx), diakses pada hari Selasa, tanggal 13/10/2015, pukul 4:37 WIB

Indonesia menjadi Negara keenam di ASEAN yang menerapkan kebijakan serupa setelah Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, Malaysia dan Vietnam. Sesuai peraturan tersebutm setiap produsen rokok wajib membubuhkan PHW disetiap kemasan rokok yang diproduksi dan dijual. Seperti yang tercantum pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2013.

Setidaknya ada lima gambar yang telah disusun pemerintah dan wajib dicantumkan di bagian wajah kemasan bungkus rokok. kelima gambar wajib itu bertema, merokok menyebabkan kanker mulut, merokok membunuhmu, merokok sebabkan kanker tenggorokan, merokok dekat anak berbahaya bagi mereka, serta merokok sebabkan kanker paru-paru dan bronchitis kronis. Pencantuman kelima gambar tersebut, seluas 40% dari ukuran muka dan belakang kemasan rokok dan masing-masing gambar diterapkan sebanyak 20% dari setiap variant-nya.

Adapun tujuan peringatan kesehatan berbentuk gambar di bungkus rokok selain memberikan informasi bagi konsumen tentang bahaya merokok juga merupakan upaya pendidikan kesehatan yang efektif dan murah serta dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak rokok terhadap kesehatan.

### **1. Gambar Kanker Mulut**



Tanda verbal terdiri dari:

2. Judul : Peringatan
3. Subjudul : Merokok Sebabkan Kanker Mulut
4. Tubuh teks : -

Tanda visual terdiri dari:

1. Ilustrasi mulut manusia yang mengalami kerusakan
2. Blok berwarna hitam pekat di bagian atas dan bawah gambar pada latar tulisan “Peringatan” dan “Merokok Sebabkan Kanker Mulut”

Tabel 4.1

Penerapan Peta tanda Roland Barthes pada Gambar Kanker Mulut

1. Penanda: Gambar ilustrasi yang menampilkan sebentuk mulut manusia yang mengalami kerusakan dan	2. Petanda: dari gambar ilustrasi tersebut terdapat teks yang berbunyi “Peringatan” dan “Merokok
--	---

penuh luka	Sebabkan Kanker Mulut <sup>2</sup>
3. Tanda Denotatif: Bentuk peringatan berupa seruan tentang akibat dan tampilan dari gejala yang ditimbulkan kanker mulut yang disebabkan merokok	
4. Penanda Konotatif: Seseorang yang mengalami kerusakan dan luka pada bagian mulutnya karena mengidap kanker mulut yang disebabkan kebiasaan merokok	5. Petanda Kontatif: Seseorang yang mengabaikan pentingnya peringatan dan seruan tentang ancaman penyakit berbahaya yang disebabkan merokok terjangkit penyakit kanker mulut
6. Tanda Konotatif: bentuk ancaman kepada perokok atas dampak yang terjadi agar segera meninggalkan kebiasaannya dan lebih peduli terhadap kesehatannya	

### Analisa Semiotika Gambar Kanker Mulut

Judul “Peringatan” dengan jenis huruf *arial bold capital* ukuran 10. Ukuran menurut Tinaburko merupakan salah satu factor yang mempengaruhi mudah tidaknya sebuah pesan verbal untuk dicermati.<sup>2</sup> Teks dengan huruf besar (capital) merupakan teks utama dan ditonjolkan, sedang teks berhuruf kecil menjadi pendukung atau penjelas.<sup>3</sup> Huruf capital dan ukuran huruf yang besar dalam gambar peringatan kesehatan ini tentu dimaksudkan untuk memperjelas apa yang ingin disampaikan oleh pemerintah dan juga untuk mencuri perhatian dari target yang dituju, yang dalam hal ini tentunya perokok dan calon perokok. Kemudian pemilihan font *arial* yang

<sup>2</sup> Op. Cit., Sumbo Tinaburko, hal. 30

<sup>3</sup> Benny H. Hoed, “Strukturalisme, Pragmatik, dan Semiotik Dalam Kajian Budaya” dalam Indonesia: Tanda yang Retak, Jakarta: WEdatama Widya Sastra, 2004, hal. 6

mana termasuk ke dalam golongan font yang berwatak menurut Suwardjono, mengisyaratkan pentingnya tanda verbal ini dibaca.

Judul “Peringatan” sebagai penanda memberikan pemahaman nasihat atau teguran dan petanda yang terbentuk adalah memperingatkan terhadap sesuatu yang perlu diingat atau dikenang. Selanjutnya pada subjudul dituliskan “Merokok Sebabkan Kanker Mulut”. Frasa ini memberi kelengkapan pada judul tadi sehingga jelas hal apa yang berusaha diperingatkan ke pembaca yaitu, merokok perlu diingat dapat menyebabkan kanker mulut. Penanda merokok akan memberikan pemahaman membakar rokok yang kemudian dihisap asapnya ke dalam tubuh kemudian menghembuskannya kembali keluar. Penanda “Merokok” ini akan menimbulkan konsep mental/petanda yang tidak selalu sama pada pembaca yang satu dengan pembaca yang lain. Bisa saja petanda yang timbul berupa merokok cerutu, elektrik dan lain sebagainya. Demikian pula tulisan “Kanker Mulut”, bagi sudah mengenal jenis kanker yang dimaksud tentu akan mudah membayangkan penyakit tersebut. Tetapi untuk yang belum mengenal tetap hanya gambran umum dari kanker saja yang mereka punyai.

Tanda visual berupa ilustrasi mulut manusia yang mengalami kerusakan menjadi acuan akan kata “Kanker Mulut” dan ini yang menjadi tanda yang memberikan gambaran mental pada pembaca sesuai dengan pengalaman sebelumnya. Tanda visual berupa ilustrasi mulut manusia yang mengalami kerusakan yang terpampang di bagian pusat peringatan kesehatan

ini merupakan teknik agar menjadi pusat perhatian dari pembaca, jadi untuk menonjolkan “Kanker Mulut” yang diperingatkan. Adanya pemasangan ilustrasi mulut manusia yang mengalami kerusakan dalam gambar peringatan kesehatan tentu memberikan informasi, edukasi dan batasan tentang bagaimana kanker mulut yang dimaksud oleh pengirim pesan, yaitu kanker yang menggerogoti daerah mulut sehingga bagian bibir mengalami kerusakan paling parah. Ini adalah E dan C pada system primer. Yang nantinya pada tataran konotasi atau system sekunder, jika dianalisis dengan teori konotasi Barthes, mungkin akan didapat pengertian misalnya, kanker mulut adalah penyakit berbahaya yang bila tidak segera diobati penyakitnya akan terus berkembang dan menggerogoti bagian tubuh lainnya. Kemudian ini akan mengalami proses lebih lanjut yang mungkin akan menjadi, bila keadaannya sudah sangat parah maka akan mengancam nyawa karena itu perlu penanganan medis dengan biaya tidak sedikit karena penyakit kanker tidak sama seperti penyakit – penyakit lain yang dapat segera sembuh dengan berobat sekali jalan. Kemudian bisa berlanjut, penderita akan merasa malu karena terjadi perubahan bentuk fisik yang menonjol di wajahnya, kalau sudah begitu ia akan menutup diri dan menimbulkan rasa ngeri sekaligus iba dari yang melihatnya. Hal ini akan berlanjut terus menurut pengalaman dan keadaan social budaya dimana orang tadi berada.

Tanda visual berupa blok latar berwarna hitam pekat pada masing-masing tulisan “Peringatan” dan “Merokok Sebabkan Kanker Mulut” selain

berfungsi menonjolkan kata-kata tersebut yang dicetak dengan warna putih juga dapat dimaknai berdasarkan respon psikologis yang ditimbulkannya dimana berarti kekuatan, kematian, misteri dan ketidakbahagiaan. Hal ini berarti informasi kesehatan ini disampaikan secara kuat, mengandung ketidakbahagiaan dan mengancam dimana kematian adalah akibat bila melakukan hal yang diinformasikan.

## 2. Gambar Orang Merokok dengan Asap yang Membentuk Tengkorak



Tanda verbal terdiri dari:

1. Judul : Peringatan
2. Subjudul : Merokok Membunuhmu
3. Tubuh teks : -

Tanda visual terdiri dari:



1. Gambar seorang pria dewasa menghembuskan asap rokok lewat mulut sambil mengapit sebatang rokok berwarna putih
2. Kepulan asap yang membentuk dua tengkorak kepala manusia
3. *Background* berwarna hitam

Tabel 4.2

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes pada Gambar Orang Merokok dengan Asap yang Membentuk Tengkorak

1. Penanda: Gambar ilustrasi yang menampilkan seorang pria dewasa tengah menikmati rokok dan kepulan asap yang membentuk tengkorak	2. Petanda: Dari gambar ilustrasi tersebut terdapat teks yang berbunyi “Peringatan” dan “Merokok Membunuhmu”
3. Tanda Denotatif: Bentuk peringatan berupa seruan tentang akibat dan ancaman kematian yang disebabkan merokok	
4. Penanda Konotatif: Seseorang yang terancam nyawanya dan dibayangkan kematian karena asap rokok yang disebabkan kebiasaan merokok	5. Petanda Kontatif: Mengabaikan pentingnya peringatan dan seruan tentang ancaman kematian yang disebabkan merokok dapat mengakibatkan kehilangan nyawa
6. Tanda Konotatif: Bentuk ancaman kepada perokok atas dampak yang terjadi agar segera meninggalkan kebiasaannya dan lebih peduli terhadap nyawanya.	

**Analisis Semiotika Gambar Orang Merokok dengan Asap yang Membentuk Tengkorak**

Dalam gambar peringatan kesehatan, signifier atau penanda merupakan aspek material dari tanda dapat diindera dengan tulisan bermakna atau objek- objek. Sedangkan signified adalah konsep mental yang ada pada masing-masing individu tergantung pada pengetahuan dan pengalamannya. Tanda verbal yang dipadukan dengan tanda visual dari gambar peringatan kesehatan ini memberikan penanda-petanda merokok, menghembuskan asap melalui mulut, membunuh, asap yang membentuk dua tengkorak kepala manusia, seorang lelaki dewasa. Makna denotatif adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensinya atau realitas, jadi hanya informasi data yang disampaikan.

Dari penanda-petanda di atas didapat makna denotatif, merokok dapat membuat seorang lelaki dewasa seketika terbunuh dan berakhir seperti dua tengkorak kepala manusia yang terbentuk dari asap rokok yang dia hembuskan melalui mulut. Jenis rokok yang dihisap seseorang tentu saja tak selalu sama dengan yang lainnya. Karena itu melalui gambar rokok yang seluruh permukaannya ditutupi warna putih pemerintah berusaha memasukan ciri-ciri dari jenis rokok yang paling banyak dikonsumsi mengingat peringatan kesehatan ini ditargetkan kepada khalayak luas. Jenis rokok yang dimaksud adalah rokok Mild yang mana banyak dikonsumsi oleh kalangan muda. Belakangan diketahui perokok baru memulai kebiasaan merokoknya di usia yang semakin muda tiap tahunnya dan ini pula yang memicu kekhawatiran pemerintah sehingga mendorong terbitnya Permenkes No. 28 tahun 2013

tentang pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan ini. Dengan kiat tersebut diharapkan konsep mental yang sama muncul dalam benak banyak orang dari petanda rokok ini.

Tanda visual lain berupa tengkorak kepala manusia menandakan kematian atau sebagai tanda bahaya. Hal ini berusaha mendukung tanda verbal yang muncul yaitu “Membunuhmu”. Ditambah tanda visual berupa latar berwarna hitam yang bila ditengok responnya secara psikologis memberi kesan kematian dan misteri. Meski begitu bisa saja terjadi ketersesatan penafsiran mengenai apa atau siapa yang membuat kematian. Karena bila merujuk pada tanda verbal merokok, maka bukan rokoklah yang menyebabkan kita mati. Rokok hanyalah alat sama seperti senjata api misalnya, yang bisa dapat membunuh bila diarahkan kepada seseorang dan ditekan pelatuknya. Karena itu makna konotatif yang terbangun adalah rokok tidak berbahaya sampai seseorang menghirup, atau menghisap dan menghembuskan asapnya. Sebab asap inilah yang kemudian, selama beberapa saat berada di dalam tubuh dengan suatu cara dapat menyebabkan kematian. Hingga bersamaan dengan dihembuskannya kembali asap tersebut melalui mulut nyawa pun turut melayang.

### **3. Kanker Tenggorokan**

Gambar ketiga tidak kalah mengerikan. Tampak seorang pecandu rokok yang menderita kanker tenggorokan dengan leher bolong dan terdapat benjolan kanker yang amat menjijikkan. Dan dibawah gambar tersebut

terdapat tulisan besar berupa “MEROKOK SEBABKAN KANKER TENGGOROKAN”



Tanda verbal terdiri dari:

1. Judul : Peringatan
2. Subjudul : Merokok Sebabkan kanker Tenggorokan
3. Tubuh Teks : -

Tanda visual terdiri dari:

1. Ilustrasi tenggorokan manusia yang berlubang dan dihiasi benjolan berwarna merah
2. Tirai berwarna biru yang menjadi latar

Tabel 4.3

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes pada Gambar Ranker Tenggorokan

1. Penanda: Gambar ilustrasi yang Menampilkan tenggorokan manusia yang berlubang dan dihiasi benjolan berwarna merah	2. Petanda: Dari gambar ilustrasi tersebut terdapat teks yang berbunyi “Peringatan” dan “Merokok Sebabkan Kanker Tenggorokan”
3. Tanda Denotatif: Bentuk peringatan berupa seruan tentang akibat dan tampilan dari gejala yang ditimbulkan kanker tenggorokan yang disebabkan merokok	
4. Penanda Ronotatif: Seseorang yang mengalami kecacatan pada bagian tenggorokannya karena mengidap kanker tenggorokan yang disebabkan kebiasaan merokok	5. Petanda Rontatif: Seseorang yang mengabaikan peringatan dan seruan tentang ancaman penyakit berbahaya yang disebabkan merokok teijangkit penyakit kanker tenggorokan
6. Tanda Ronotatif: Bentuk ancaman kepada perokok atas dampak yang terjadi agar segera meninggalkan kebiasaannya dan lebih peduli terhadap kesehatannya	

### **Analisis Semiotika Gambar Kanker Tenggorokan**

Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual dari gambar ini, didapatkan penanda-petanda berupa peringatan, hal yang berusaha diperingatkan, merokok, akibat merokok, kanker tenggorokan, tampilan gejala yang ditimbulkan karena kanker tenggorokan, lubang menganga dan benjolan berwarna merah, tiraiberwarna biru, Rumah Sakit. Unsur-unsur teks tadi

memberikan makna; “Kanker Tenggorokan” membatasi jenis dan referensi tentang penyakit yang diperingatkan, “Merokok” menyatakan sebab yang memicunya, “Peringatan” memberitahukan betapa pentingnya informasi ini disampaikan.

Penanda-petanda ini membawa kita pada pemahaman langsung bahwa peringatan kesehatan ini tentang gejala dari suatu jenis penyakit berbahaya, yaitu kanker tenggorokan yang menjangkiti seseorang karena mengkonsumsi rokok yang mengantarkannya ke Rumah Sakit. Konotasi yang muncul, dengan mengkonsumsi rokok berarti tubuh menanggung resiko mengalami kecacatan karena seperti yang dinasehatkan, aktivitas ini merupakan jalan bagi penyakit kanker tenggorokan yang menyebabkan gejala tersebut masuk ke dalam tubuh dan bila sudah begitu maka diperlukan penanganan medis.

Pemaknaan ini ditunjang dengan warna biru pada semacam tirai di belakang orang dengan kanker tenggorokan yang siap ditandai sebagai pembatas ruangan yang biasa ditemui di Rumah Sakit. Apalagi jika mengingat warna- warna yang biasa diaplikasikan untuk Rumah Sakit atau tempat-tempat praktek kedokteran lainnya adalah putih, hijau, dan biru. Dan tak jarang dekorasi di dalamnya pun turut disesuaikan warnanya agar selaras. Maka tak berlebihan mengatakan ilustrasi fotografi ini diambil ketika sang objek berada di ruang Rumah Sakit. Kemudian karena

pencantuman gambar peringatan kesehatan ini dimaksudkan untuk memberi efek kejutan, agaknya kehadiran warna biru memberikan dampak lain. Sebab dibalik pemilihan warna ini ada hubungannya dengan efek psikologis. Desainer, psikolog, dan ahli Feng-Shui, mereka semua cenderung untuk mempertimbangkan bahwa nuansa biru dan hijau pada dinding rumah sakit membuat kita jauh lebih tenang, lebih seimbang, lebih sedikit emosional.<sup>4</sup> Senada dengan hal tersebut, Molly E. Holzlag yang pemikirannya tentang warna dijadikan patokan dalam penelitian ini juga menyebut warna biru dapat memberikan respon psikologis konservatif dan keamanan

#### **4. Orang Merokok Dengan Anak di Dekatnya**

Gambar keempat lebih menekankan bahaya merokok bagi orang lain, terutama anak-anak. Pada gambar tersebut, tampak seorang perokok yang menghisap rokoknya sambil menggendong anak kecil. Di bawah gambar terdapat tulisan “MEROKOK DEKAT ANAK BERBAHAYA BAGI MEREKA”

---

<sup>4</sup><http://mathankumar.drupalgardens.com/content/apa-warna-cat-terbaik-untuk-dinding-rumah-sakit>  
diakses pada tanggal 4 Agustus 2015



Tanda verbal terdiri dari:

1. Judul : Peringatan
2. Subjudul : Merokok Dekat Anak berbahaya bagi mereka
3. Tubuh Teks : -

Tanda visual terdiri dari:

1. Seorang pria dengan baju berwarna biru mengapit sebatang rokok pada jarinya dan menghembuskan asapnya melalui mulut
2. Bayi dalam gendongan yang mengenakan pakaian berwarna putih
3. Kepulan asap rokok
4. Latar berwarna abu-abu

Table 4.4

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes pada Gambar Orang Merokok dengan Anak di Dekatnya



1. Penanda: Gambar ilustrasi yang Menampilkan seorang pria tengah menggendong bayi sambil menikmati sebatang rokok lantas menghembuskan asapnya ke udara	2. Petanda: Dari gambar ilustrasi tersebut terdapat teks yang berbunyi “Peringatan” dan “Merokok Dekat Anak Berbahaya bagi Mereka”
3. Tanda Denotatif: Bentuk peringatan berupa seruan dan tampilan dari peristiwa yang disebabkan asap rokok	
4. Penanda Ronotatif: Orang tua yang membuat anaknya dalam bahaya karena asap rokok yang ia hembuskan dekat dengannya	5. Petanda Rontatif: Mengabaikan pentingnya peringatan dan seruan tentang peristiwa yang terjadi yang disebabkan asap rokok membuat sang anak berada dalam marabahaya.
6. Tanda Ronotatif: Bentuk ancaman kepada orang tua yang merokok dekat dengan anaknya atas dampak yang terjadi agar segera meninggalkan kebiasaannya dan lebih peduli terhadap kesehatan orang lain di sekitarnya	

### **Analisis Semiotika Gambar Orang Merokok dengan Anak di Dekatnya**

Tanda verbal yang didapatkan dari gambar peringatan kesehatan ini adalah judul “Peringatan”. Peringatan memberikan pengertian nasihat atau teguran. Subjudul “Merokok Dekat Anak Berbahaya Bagi Mereka” menyatakan apa yang bisa terjadi. Ini memberikan penanda dan petanda, nasihat atau teguran yang ditujukan bagi pria yang merokok dalam jarak yang dekat dengan anak karena dapat membahayakan mereka. Dari penanda dan petanda tadi didapatkan makna konotasi, teguran keras yang

dialamatkan kepada orangtua yang menebarkan asap rokok ke udara, sementara dalam gendongannya, sang anak bisa saja menghirup asapnya dan hal itu yang membuatnya berada dalam bahaya.

Tulisan pada judul menggunakan huruf kapital, berukuran 10, diletakkan di bagian atas dari tampilan gambar ini dan subjudul diletakkan pada bagian bawah. Cara peletakkan tulisan yang demikian memberikan kesan kepada pembacanya adanya keleluasaan, meski begitu teks di bagian atas dan bawah pada tampilan gambar ini mengawal pembaca dalam memaknai gambar yang tampak, karena seluruh tampilan dipenuhi dengan gambar yang mengilustrasi merokok di dekat anak. Hal ini diperjelas dengan tulisan “Merokok Dekat Anak Berbahaya Bagi Mereka” yang terdapat dalam subjudul.

Konotasi yang muncul, menikmati rokok sambil merawat anak apalagi dalam jarak yang sedemikian rapat dengan mereka membuat sang anak berada dalam bahaya. Menggendong memberikan kesan keintiman atau jarak personal yang menghubungkan relasi orangtua dan anak. Lebih lanjut, pemerintah nampaknya jeli menangkap hal yang dapat digunakan untuk mendukung gambaran orang tua dan anak ini melalui pemilihan warna pakaian yang mereka kenakan. Warna biru seperti yang telah disinggung sebelumnya memberikan respon psikologis keamanan dan konservatif. Dalam konteks kekeluargaan warna biru dapat mempertegas identitas orangtua, di mana menjadi hal yang alami bagi mereka untuk

senantiasa memberikan perlindungan dan rasa aman bagi anak-anaknya, baik dari ancaman dari luar maupun dari diri mereka sendiri. Kemudian warna putih pada pakaian si anak memberi respon psikologis kemurnian atau suci, bersih, innocent (tanpa dosa), dan steril. Karena itu hal ini menunjukkan ciri-ciri seorang anak yang mana suci tanpa dosa. Kemudian melihat gestur si anak yang berusaha meraih tangan ayahnya yang sedang mengapit sebatang rokok, ditambah pemakaian warna abu-abu pada latar belakang gambar yang berdasarkan respon psikologis menunjukkan keseduan dan merusak, agaknya baik si anak maupun orangtuanya tak mengetahui bahaya yang mengancamnya.

Tulisan “Merokok Dekat Anak Berbahaya Bagi Mereka” dicetak dengan warna putih yang kontras dengan warna latar dibelakangnya yang diberi blok hitam pekat. Hal ini dimaksudkan untuk mencuri perhatian dan ini menunjukkan pengirim pesan mementingkan hal ini untuk menunjang tujuan mereka agar pesan yang disampaikan dapat dipahami seperti yang mereka rencanakan. Tanda visual berupa warna abu-abu yang menutupi latar belakang gambar menandakan futuristik, keseduan, dan merusak. Makna konotasi yang ingin diusung oleh pemerintah adalah bahaya ini merusak secara perlahan, mengganggu tumbuh kembang dan dampaknya akan terasa di masa depan sang anak.

Bersamaan dengan penanda-petanda yang telah ditemukan di atas, membangun makna konotasi, teguran ini penting untuk dicermati penikmat

rokok terutama mereka yang melakukan kebiasaan tersebut di sekitar anak karena asap yang terhirup akan berdampak negatif di masa yang akan datang.

## **5. Kanker Paru-paru dan Bronkitis**

Merokok sangat berbahaya bagi paru-paru. Tapi banyak perokok yang tidak takut karena belum melihatnya sendiri. Pada gambar kelima ini, peringatan bergambar menunjukkan dengan jelas bagaimana paru-paru si perokok menghitam karena kanker. Itu semua adalah terobosan yang sangat baik dari pemerintah Indonesia untuk menyadarkan seluruh penduduknya dari bahaya merokok. Sekalipun begitu ternyata para perokok aktif di Indonesia setiap tahun tetap bertambah 200,000 orang dan tercatat ada 61.4 juta orang Indonesia adalah perokok aktif yang tersebar dari mulai anak-anak sampai lansia. Menurut data WHO, jumlah perokok aktif di Indonesia menduduki peringkat yang ketiga setelah China dan India. Dengan demikian tidak berpengaruh banyak terhadap perubahan perilaku orang yang gemar merokok. Gambar lelaki gagah pemberani di atasnya lebih menarik perhatian ketimbang slogan hampa tersebut. Dalam benak orang yang merokok, gambaran kehebatan lelaki gagah pemberani tersebut menghapuskan imaji horor rokok sebagai alat pembunuh.



Tanda verbal terdiri dari:

1. Judul : Peringatan
2. Subjudul : Merokok Sebabkan kanker Paru-Paru dan  
Bronkitis kronis
3. Tubuh Teks : -

Tanda visual terdiri dari:

1. Ilustrasi dada manusia yang dibedah
2. Organ dalam tubuh manusia yang berwarna kehitaman

Tabel 4.5

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes pada gambar paru-paru yang Menghitam Karena Kanker

1. Penanda: Gambar ilustrasi yang Menampilkan ilustrasi dada manusia yang dibedah dan organ dalam tubuh manusia yang berwarna kehitaman	2. Petanda: Dari gambar ilustrasi tersebut terdapat teks yang berbunyi “Peringatan” dan “Merokok Sebabkan Kanker Paru-Paru dan Bronkitis Kronis”
3. Tanda Denotatif: Bentuk peringatan berupa seruan dan tampilan gejala yang ditimbulkan kanker paru-paru dan bronchitis kronis yang disebabkan merokok	
4. Penanda Ronotatif: Seseorang yang diketahui organ bagian dalam tubuhnya menghitam ketika dibedah karena mengidap kanker paru-paru dan bronchitis kronis yang disebabkan kebiasaan merokok	5. Petanda Rontatif: Seseorang yang mengabaikan peringatan dan seruan tentang ancaman penyakit berbahaya yang disebabkan merokok terjangkit penyakit kanker paru-paru dan bronchitis kronis
6. Tanda Ronotatif: Bentuk ancaman kepada perokok atas dampak yang terjadi agar segera meninggalkan kebiasaannya dan lebih peduli terhadap kesehatannya	

### **Analisis Semiotika Gambar Paru-paru yang Menghitam karena Ranker**

Berdasarkan tanda verbal dan visual dalam gambar ini dapat ditangkap pesan, ciri-ciri dari suatu jenis penyakit yang ingin ditonjolkan oleh pemerintah selaku pengirim pesan kepada perokok dan calon perokok. Teks sebenarnya merupakan perwujudan dari bahasa lisan yang secara semiosis dapat diwujudkan ke dalam

teks. Kata “Kanker Paru-paru” dan “Bronkitis Kronis” ditulis dengan huruf berukuran jauh lebih kecil daripada kata “Peringatan” sebagai judul. Hal ini dikarenakan pada peringatan kesehatan keterangan gambar hanya memiliki ruang yang terbatas sebab itu ukuran huruf disesuaikan sehingga muat dalam satu baris kalimat. Meski demikian huruf yang dipakai adalah huruf kapital. Berarti kata-kata tadi merupakan teks yang sama pentingnya yang ingin ditonjolkan. Kata “Kanker Paru-paru” merupakan penanda yang konsep mentalnya, penyakit yang menjangkiti bagian tubuh tertentu pada diri seseorang atau dalam hal ini bersamaya dan menyerang paru-parunya, tergantung dari pemahaman seseorang tentang kata “Kanker Paru-paru” tadi. Sedangkan kata “Bronkitis Kronis” mendatangkan petanda penyakit yang gejalanya menyebabkan penderitanya mengalami masalah pernafasan akut.

Kata “Kanker Paru-paru” dipakai untuk memberikan keterangan kepada audiens bahwa apa yang mereka lihat adalah suatu kondisi yang menimpa seseorang pada organ dalam tubuhnya karena mengidap penyakit ini. Gambaran ini juga dipakai untuk mewakili penyakit yang disebut bronkitis karena diketahui jenis penyakit ini juga menyerang saluran pernafasan dan paru-paru. Tanda verbal ini didukung dengan tanda visual berupa gambar organ dalam

tubuh manusia, yakni paru-paru yang nampaknya memiliki tampilan yang jauh berbeda dalam segi warna jika dibandingkan dengan paru-paru manusia normalnya yang cenderung berwarna kemerahan.

Dalam subjudul dari gambar ini kita dapatkan kalimat “Merokok Sebabkan Kanker Paru-paru Dan Bronkitis Kronis” tanda verbal ini menggunakan kode narasi di seluruh kalimat pada uraian; merokok, memberitahukan jenis kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan, sebabkan kanker paru-paru dan bronkitis kronis, menyatakan akibat yang didapat. Kalimat ini mendukung apa yang dikatakan sebelumnya tentang “Kanker Paru-paru Dan Bronkitis Kronis” yang diperingatkan pemerintah. Bagaimana bisa terjangkit kanker paru-paru dan bronkitis kronis, yakni disebabkan kebiasaan merokok

## **B. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambar peringatan kesehatan pada iklan tidak mengurangi minat beli masyarakat. Merokok merupakan suatu kebiasaan tanpa tujuan positif bagi kesehatan manusia. Pada hakekatnya terwujud suatu proses pembakaran massal yang menimbulkan polusi udara yang padat dan terkonsentrasi langsung secara sadar dihirup dan diserap tubuh manusia yang dapat menyebabkan cedera pada bagian tubuh manusia itu sendiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah iklan menurut Morissan adalah iklan. Iklan merupakan



salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan daya jangkauannya yang luas. Perusahaan sudah seharusnya memahami bahwa periklanan adalah komunikasi masa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas dibidang pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran. Kreatifitas dalam beriklan akan menghasilkan suatu daya tarik, perhatian pada pemirsa, kepada suatu iklan menjadi kunci utama sukses atau tidaknya iklan tersebut. Dengan diperhatikannya suatu iklan, maka akan mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek ketika akan membeli suatu produk. Meskipun disetiap iklan rokok tidak pernah menampilkan seseorang sedang merokokkonsumen tetap membeli, menghisap dan menikmati rokok tersebut. Gambar peringatan kesehatan pada kemasan produk *Class Mild* tak luput dari pengamatan pemerintah sehingga pemerintah melalui menteri kesehatan mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenke) Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakaudenganmencantumkangambar yang menyeramkan pada kemasanatau bungkus rokok: merokok menyebabkan kanker mulut, merokok membunuhmu, merokok sebabkan kanker tenggorokan, merokok menyebabkan kanker paru-paru dan bronchitis, dan merokok dekat anak-anak berbahaya bagi mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmudin (2014)dalam penelitiannya Persepsi Perokok Aktif dalam MenanggapiLabel Peringatan Bahaya Merokok.Konsumsi rokok oleh mayoritas masyarakat menjadi fenomena tersendiri yang sulit untuk dihentikan. Berdasarkan

hasil wawancara selama penelitian, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan yang peneliti berdasarkan tahapan-tahapan proses perseptual perokok terhadap label peringatan bahaya merokok yang tertera pada kemasan rokok.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa makna tanda yang terkandung dalam iklan rokok tentang tagline rokok “merokok membunuhmu” merupakan sesuatu yang tidak ada hubungan khusus dari produk dengan pesan yang disampaikan dalam iklan. *Class Mild* membuat khalayak adalah sebagai korban dari konsumsi makna atau realitas produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan tersebut dengan menyisipkan pesan kesehatan dalam taglainya “merokok membunuhmu” yang seakan iklan rokok merupakan iklan dengan nilai kesehatan yang tinggi. Akan tetapi, jauh dari itu iklan memiliki tujuan komersial yang semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menciptakan realitas pada masyarakat bahwa dengan merokok penonton dapat menjadi seperti dalam tokoh iklan

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dianalisis menggunakan metode semiotika, peneliti menemukan bagian-bagian yang perlu dikritisi mengenai tagline iklan sampoerna *Class Mild* “merokok membunuhmu”, dengan itu maka peneliti memberikan kontribusi yang diharapkan bisa menjadi bahan-bahan pertimbangan untuk kedepannya bahwa,

1. Bagi perusahaan dalam pembuatan iklan di era sekarang ini, sudah sepatutnya pengiklan menyisipkan pesan yang bisa membangun kepedulian serta

memberikan inspirasi pada masyarakat. Bukan hanya sekedar bertujuan untuk menjual produknya.

2. Bagi penonton sudah selayaknya lebih selektif akan menerima informasi, sebab pengiklan hanya cenderung untuk menjual produknya tanpa melihat produk yang di iklankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Pilliang, Yasraf, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Bandung: Jelasutra, 2003.
- Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter I. Barger dan Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Danesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jelasutra, 2010.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: PT Syamil Cipta Media.
- Effendy, Onong, Uchjana, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Erwinsyah, Ridwan, *Analisis Semiotika Iklan Rokok A Mild Go Ahead Versi Sebentar Lagi Saatnya Suara Sang Pemimpi Didengar*, Skripsi. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah, 2016.
- Halik, Abdul, *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press. 2013.
- Hamid, Farid, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana, 2011.

Helmy, Abid, *Kritik Sosial Dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2012.

Jatmiko, *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. Skripsi.

Jefkins, Frank Dan Yadin, Daniel, *Public Relation*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Lee, Monle Dan Johnson, Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2007.

Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

Mufid, Muhammad, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana, 2005.

Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: LaksBang PREESSindo, 2012.

Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Seto, Wahyu, Wibowo, Indiwani, *Semiotika Komunikasi 'Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi'*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.

Sobur, Alex, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.

Tasruddin, Ramsiah, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press, 2011.

Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.

Vera, Nawiroh, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2008.

Widjaja, H.A.W, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.

### **Sumber Online**

Anang Hermawan, <http://tentang-teori-komunikasi.com>. (22 Agustus 2016).

[https://id.wikipedia.org/wiki/iklan\\_tembakau](https://id.wikipedia.org/wiki/iklan_tembakau) (02 juli 2016).

Devicine iArtikel, Fakta Unik Iklan Rokok. *Blog Devicine*. [http: // Device iArtikel. Blogspot.com /2013/04/ fakta-unik-iklan-rokok.html](http://DeviceiArtikel.blogspot.com/2013/04/fakta-unik-iklan-rokok.html) (19 Agustus 2016).

[http://www.kompasiana.com/echan/kekuatan-semiotika-iklan\\_html](http://www.kompasiana.com/echan/kekuatan-semiotika-iklan_html)